

Comunicación política en Instagram: el caso de la campaña presidencial en Colombia 2022*

Sergio Alvarado-Vivas¹
Juan Sebastián López-López²

Recibido: 30/05/2024
Aceptado por pares: 01/09/2024

Enviado a pares: 20/06/2024
Aprobado: 04/09/2024

DOI: 10.5294/pacla.2025.28.1.4

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Alvarado-Vivas, S. y López-López, J. S. (2024). Comunicación política en Instagram: el caso de la campaña presidencial en Colombia 2022. *Palabra Clave*, 28(1), e2814. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.1.4>

Resumen

En el marco del giro iconográfico en los estudios sociales, esta investigación indaga los perfiles en Instagram de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández durante la campaña presidencial colombiana de 2022. Basados en estudios previos, se esperaba observar prácticas de negativismo mediático, de celebrificación de perfiles y de acciones ajustadas a roles específicos. Se llevó a cabo un análisis de contenido basado en una muestra total de las 373 publicaciones con más reacciones de usuarios. Se encontraron diferencias significativas según el candidato. Petro enmarcó las victorias electorales como victorias populares, mientras Hernández, en solitario, amenazó con ajustes de cuentas entre el pueblo y los políticos corruptos. Petro encarnó el rol de protector, gran comunicador y héroe. Hernández optó por el rol de primer administrador y acudió a un encuadre basado en sus cualidades para gobernar y su campechanía. Los dos candidatos coincidieron en la personalización de sus contenidos y en el escaso protagonismo de sus fórmulas

* Este artículo fue financiado por la Universidad Santo Tomás, Colombia. Código del proyecto: BOG-2023-AI004. El conjunto de datos asociados al artículo se puede encontrar en: <https://doi.org/10.17632/9h4jgrz3nn.2>

1  <https://orcid.org/0000-0001-6111-7550>. Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, Colombia. salvarado@uniminuto.edu

2 <https://orcid.org/0000-0002-5113-1524>. Universidad Santo Tomás, Colombia. sebastianlopez@usta.edu.co

vicepresidenciales, en ambos casos mujeres afrodescendientes. Pareciera que Instagram propicia una comunicación política menos interesada en el negativismo y en los planes de gobierno que en la corrección política, la viralidad jovial, el personalismo y la exposición de la vida privada del candidato.

Palabras clave

Elecciones; medios sociales; propaganda; comunicación política; persuasión.

Political Communication on Instagram: The Case of the 2022 Presidential Campaign in Colombia*

Abstract

Within the framework of the iconographic turn in social studies, this study investigates Gustavo Petro's and Rodolfo Hernández's Instagram feeds during the 2022 Colombian presidential campaign. Based on previous studies, we expected to observe practices of media negativism, user celebrification, and actions adjusted to specific roles. A content analysis was conducted based on a total sample of 373 posts with the most user reactions. Significant differences were found depending on the candidate. Petro framed the electoral victories as popular, while Hernández alone threatened to settle accounts between the people and corrupt politicians. Petro embodied the roles of protector, great communicator, and hero. Hernández opted for the role of administrator and resorted to a framing based on his qualities to govern and his bluntness. The two candidates coincided in the customization of their content and the limited prominence of their vice presidents, Afro-descendant women, in both cases. Instagram seems to promote political communication but is less interested in negativism and government plans than in political correctness, cheerful virality, personalism, and the exposure of the candidates' private lives.

Keywords

Elections; social media; propaganda; political communication; persuasion.

* This paper was financed by the Universidad Santo Tomás, Colombia. Project number: BOG-2023-AI004. The data set associated with the article can be found at: <https://doi.org/10.17632/9h4jgrz3nn.2>

Comunicação política no Instagram: o caso da campanha presidencial na Colômbia 2022*

Resumo

Dentro da estrutura da virada iconográfica nos estudos sociais, nesta pesquisa, questiona-se sobre os perfis de Gustavo Petro e Rodolfo Hernández no Instagram durante a campanha presidencial colombiana de 2022. Com base em estudos anteriores, esperava-se observar práticas de negativismo da mídia, celebrificação de perfis e ações específicas de papéis. Realizou-se uma análise de conteúdo com base em uma amostra total das 373 publicações com o maior número de reações dos usuários. Encontraram-se diferenças significativas de acordo com o candidato. Petro enquadrou as vitórias eleitorais como vitórias populares, enquanto Hernández, sozinho, ameaçou acertar as contas entre o povo e os políticos corruptos. Petro encarnou o papel de protetor, grande comunicador e herói. Hernández optou pelo papel de primeiro administrador e recorreu a um enquadramento baseado em suas qualidades de governante e popularidade. Os dois candidatos coincidiram na personalização de seu conteúdo e na falta de destaque de seus candidatos a vice-presidente, em ambos os casos mulheres afrodescendentes. Parece que o Instagram favorece a comunicação política menos interessada em negativismo e planos de governo do que em correção política, viralidade jovial, personalismo e exposição da vida privada do candidato.

Palavras-chave

Eleições; mídia social; propaganda; comunicação política; persuasão.

* Este artigo foi financiado pela Universidad Santo Tomás, Colômbia. Código do projeto: BOG-2023-AI004. O conjunto de dados associado ao artigo pode ser encontrado em: <https://doi.org/10.17632/9h4jgrz3nn.2>

Introducción

Las imágenes están ganando relevancia en la construcción de la esfera pública, facilitadas por los medios técnicos actuales para su producción y circulación, así como por la percepción popular de su contenido de verdad. Según Berger (2007) y Sontag (2004), las imágenes instituyen modos de ver, recrear, reproducir y evocar lo común, lo urgente y lo importante. En la política profesional, esto se traduce en un imperativo de diseño de sí (Groys, 2015), en una poética estratégica basada en un relato visual del yo que pueda ser elocuente. Así, surge la pregunta sobre qué experiencias visuales están constituyendo actualmente el ámbito público y cómo se está transformando la actividad política electoral.

Desde Aristóteles hasta Lakoff (2014), Chomsky (2006, 2011) o Butler (1990, 2004), la relación entre la política y el lenguaje verbal aparece como un eje analítico innegociable. De manera similar, la relación entre la política y los medios de comunicación ha sido abordada por diversos estudios, como los de Lipman (1922), Habermas (1989), Luhmann (2002) o McCombs (1977). Sin embargo, a la luz del llamado giro icónico (Alexander, 2004; Boehm, 2011; Mitchell, 1994) y los cambios sin precedentes en la comunicación digital (Castells, 2019; Jenkins, 2013), lo visual aparece como un campo de oportunidad para estudiar la experiencia política contemporánea.

Aunque X (antes Twitter) ha sido la plataforma más utilizada y estudiada en cuanto a comunicación política digital debido a su arquitectura basada en texto, los estudios recientes muestran un incremento en el recurso a la imagen. Esto representa un cambio en el modelo comunicativo (Ruiz del Olmo y Bustos Díaz, 2016), con Instagram emergiendo como el medio preferido para la comunicación política presente y futura. Instagram permite, entre otras cosas, celebrificar o humanizar a los líderes (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Ghazali et al., 2019), espectacularizar crisis (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018), crear canales directos con audiencias jóvenes e incrementar el componente emocional de los mensajes mientras se aligera su contenido teórico (Sánchez Hunt y De Aguilera, 2023).

Considerando la cantidad de usuarios de Instagram y su influencia sociocultural, aún queda mucho por investigar sobre comunicación política en esta plataforma. En América Latina, aunque ha habido campañas y políticos que han apostado por Instagram, persisten vacíos de conocimiento sobre los sesgos o las estrategias que influyen en su uso. Los casos de Jair Bolsonaro en Brasil (Maia et al., 2022; Mendonça y Caetano, 2021), Javier Milei en Argentina (Martins, 2021) y Andrés Manuel López Obrador en México (Lavrov et al., 2022) ofrecen buenas pistas, pero no agotan el campo de estudio de la relación entre Instagram y la comunicación política.

En este trabajo, se presentan las premisas, los métodos y hallazgos de una investigación centrada en el caso colombiano, específicamente en la actividad en Instagram de los candidatos Gustavo Petro (Pacto Histórico) y Rodolfo Hernández (independiente con apoyos de la derecha) durante las elecciones presidenciales de 2022. Esta campaña se caracterizó por un final reñido entre Hernández y Petro, que resultó en la victoria de este último, convirtiéndolo en el primer presidente de izquierda en la historia de Colombia.

Las elecciones presidenciales de 2022 tuvieron una intensa relación con la esfera digital. Petro es bien conocido por su uso intensivo de X, mientras la sorprendente campaña de Hernández encontró en TikTok su principal plataforma. Así, aunque Instagram no fue la plataforma predilecta para ninguno, resultó ser estratégica para ambos, sirviendo como un punto de encuentro entre dos campañas con intereses, candidatos, estrategias, programas y perfiles de electores muy diferentes.

Literatura sobre comunicación política e Instagram

Aunque los estudios sobre comunicación política en Instagram no son tan numerosos como los de X o Facebook, desde 2017 se aprecia un interés creciente por parte de políticos y líderes de opinión (Olof Larsson, 2021). Puede que esto se deba a que, mientras X promueve la libre discusión y así permite tonos más agresivos, Instagram fomenta una comunicación más amigable y cercana (Pallarés-Navarro y Zugasti, 2022). De este modo, pue-

de que Instagram figure como la posibilidad de una comunicación política menos negativa.

Los estudios recientes han analizado cómo Instagram se utiliza para exponer agendas políticas y propuestas de campaña (Moreno-Díaz, 2022), y cómo los líderes de partidos políticos interactúan con los ciudadanos (Pineda et al., 2022). Esta diferenciación ha impulsado el análisis de la comunicación política en Instagram desde una perspectiva visual, explorando el contenido de las imágenes y los videos publicados por los políticos.

Las referencias a la exposición televisiva de políticos (García Beaudoux y D'Adamo, 2006; Grabe y Bucy, 2009; Roberts, 1993) ayudan a entender lo que ocurre ahora en redes sociales visuales. Roberts (1993) tipificó roles simbólicos en *spots* televisivos de campañas estadounidenses, como el gran comunicador, héroe o el primer administrador. Grabe y Bucy (2009) sugieren encuadres que atraen a los votantes, como el “candidato ideal”, que destaca las cualidades del candidato para ocupar un cargo público. Goodnow (2013) analiza campañas populistas en Facebook, donde los políticos se presentan como personas promedio, proyectándose como candidatos que comprenden las necesidades de sus votantes.

El impacto de los usos comerciales de Instagram por parte de *influencers* ha impactado la comunicación política, lo que ha llevado a los *celebrity studies*. Estos analizan cómo los candidatos se muestran como líderes en el espacio político y como celebridades en el espacio público, construyendo retratos e idealizaciones que pueden variar según si están en campaña o no (Caro-Castaño et al., 2024; Moreno-Díaz, 2022; Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017). Street (2004) clasifica a políticos-*influencers* en tres tipos: las celebridades politizadas, los políticos provenientes de la farándula como Arnold Schwarzenegger y los políticos tradicionales que aprovechan su carisma y reconocimiento para alcanzar sus objetivos como Barack Obama.

La celebrificación también busca humanizar a los políticos a través de sus cuentas en redes sociales, mostrando un acceso a su *backstage* (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). Se alternan dimensiones de lo extraordina-

rio y lo ordinario, facilitando que el votante se identifique con el candidato. Esta estrategia implica generar admiración por cualidades físicas o de personalidad (extraordinario) y mostrar al político como igual al resto de las personas (ordinario) (Castelo, 2018). También el aumento del uso del video corto en Instagram refuerza su capacidad para mostrar un lado más cercano de los candidatos, destacando su profesionalismo y facetas de gente común (Gamir-Ríos et al., 2022; Gil-Torres et al., 2021).

Otra tendencia importante es el estudio de casos paradigmáticos de políticos que destacan en la esfera digital con prácticas innovadoras. Tal es el caso de Ofelia Fernández en Argentina, quien se convirtió en la legisladora más joven de América Latina y un ícono feminista gracias a su campaña en Instagram. Fernández gestionó activamente los comentarios positivos a sus publicaciones, interactuando con sus seguidores y mostrando facetas en espacios de ocio y entretenimiento para representar a su generación (Feinmann, 2021).

Bolsonaro también se destaca por su uso de Instagram, capitalizando un “neopopulismo” caracterizado por radicalismos, xenofobia, rechazo a la migración y actitudes reaccionarias (Rovira Kaltwasser et al., 2017). Su perfil de Instagram reafirma su liderazgo, mostrando multitudes que lo apoyan, su masculinidad a través de imágenes con armas y escenas en el ámbito privado que, aunque excéntricas, buscan mostrarlo como una persona común (Mendonça y Caetano, 2021).

Estas tendencias evidencian el atractivo político de Instagram y la creciente relevancia de los *celebrity studies* en la comunicación política, subrayando la personalización progresiva de la política como un fenómeno contemporáneo (Feinmann, 2021). Instagram se convierte así en una plataforma idónea para la comunicación política, donde la imagen y el contenido visual desempeñan un papel crucial en la construcción de la identidad y el mensaje político.

La evolución de la comunicación política en Instagram refleja una transición hacia una política más personalizada y visual. La plataforma permite

a los políticos conectar de manera más directa y emocional con sus seguidores, utilizando estrategias de celebrificación y humanización. Estos cambios en la comunicación política tienen implicaciones significativas para la manera en que los votantes perciben y se relacionan con los líderes políticos, así como para las estrategias que los políticos emplean con el fin de ganar apoyo y legitimidad en el ámbito digital.

Hipótesis y objetivos

Este estudio tomó como referencia el trabajo de Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017), quienes exploraron la comunicación política en Instagram de candidatos presidenciales en España. Tales autores destacan la importancia del “rol simbólico” como un recurso que busca generar empatía con el electorado, concepto previamente abordado por García Beaudoux y D’Adamo (2006) en estudios de *spots* televisivos.

Además, se consideró la variable *Encuadre del candidato*, discutida por Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017), Grabe y Bucy (2009) y Goodnow (2013), que examina cómo las imágenes en medios masivos y digitales pueden influir en la percepción pública del candidato durante la campaña política.

A partir de estas consideraciones, para el caso concreto de la campaña presidencial colombiana de 2022, se plantearon tres hipótesis en relación con los perfiles de Instagram de Gustavo Petro y de Rodolfo Hernández:

- H1: Los candidatos utilizan Instagram para exponer sus planes de gobierno acudiendo a tácticas del negativismo político.
- H2: Gustavo Petro, candidato de izquierda, asume roles simbólicos de gran comunicador y protector, y encuadres propios de una campaña populista. Mientras Rodolfo Hernández, candidato de derecha, asume los roles de héroe y de primer administrador, y un encuadre de candidato ideal.
- H3: Los candidatos exponen en sus perfiles de Instagram rasgos distintivos más de una celebridad que de un político tradicional, al mezclar

imágenes profesionales con otras más personales o de índole privada para mostrarse cercanos y despertar emociones en sus seguidores.

De tal forma, los objetivos de la investigación se centraron, por una parte, en analizar la agenda temática propuesta en cada perfil, explorar los roles simbólicos y encuadres que configuraron los candidatos, para luego describir el retrato que construyeron en campaña, en clave de políticos *celebrities* o no, como parte de su estructura de mercadeo electoral.

Metodología

La metodología utilizada fue el análisis de contenido, permitiendo cuantificar la comunicación política en los perfiles de los candidatos, seguido de un análisis cualitativo de los hallazgos significativos (Hernández Sampieri et al., 2010; Krippendorff, 1997). Se estableció como fecha inicial el 14 de marzo de 2022, día posterior a las elecciones legislativas en Colombia, y como fecha final el 19 de junio de 2022, día de la segunda vuelta presidencial. Se seleccionaron las tres publicaciones con mayor *engagement* de cada día para analizar el éxito con sus seguidores, adaptando la propuesta por Alvarado-Vivas (2022) que pondera la tracción de las publicaciones considerando más importante los comentarios recibidos que el número de *likes*: $(\# \text{ de likes} * 3) + (\# \text{ de comentarios} * 5) = \text{engagement}$.

El análisis de contenido implicó también construir un libro de códigos para el proceso de codificación y una matriz en la cual volcar la muestra (Alvarado-Vivas et al., 2022). Para este fin, se consideraron tres aspectos clave:

- *Engagement*: Aspectos útiles para medir y ponderar la publicación del candidato, tales como los *likes* y los comentarios.
- Características de la unidad de análisis: Aspectos relacionados con el tipo de publicación (fotografía, video, etc.), el *copy*, los *hashtags*, los protagonistas y los espacios donde se ubican los personajes.
- Mensaje: Los atributos percibidos de los candidatos, considerando el tema de la publicación y acogiendo algunos ítems, tales como el rol

simbólico, donde el político puede mostrar a través de las imágenes características de gran comunicador, de héroe, de un sujeto protector con actitudes cercanas o de un primer administrador en ejercicio de sus funciones (García Beaudoux y D'Adamo, 2006; Quevedo-Reondo y Portalés-Oliva, 2017; Roberts, 1993).

También se usaron otro conjunto de atributos relevantes, por ejemplo, los articulados por Grabe y Bucy (2009) y Goodnow (2013) como los del encuadre del candidato ideal: *statesmanship* (cualidades míticas de poder y liderazgo) y *compassion* (vínculos con símbolos y poblaciones vulnerables), con el ánimo de mostrar su idoneidad para ocupar un cargo, y los encuadres del candidato populista como *mass appeal* (evidenciar apoyo de multitudes) y *ordinariness* (aparición junto a ciudadanos promedio, muestra de habilidades ajenas a la política o vestuarios informales), los cuales se enfocan en constituir una idea de alguien que entiende las necesidades de sus potenciales votantes porque es uno de ellos.

Resultados

De las 1122 publicaciones realizadas por ambos candidatos durante la contienda presidencial (594 Gustavo Petro [52,9 %] y 528 Rodolfo Hernández [47,1 %]), se seleccionó una muestra de 373 publicaciones, correspondientes a los *posts* que generaron mayor *engagement*. Esta muestra representa el 33,2 % del total de la actividad en Instagram durante la campaña, con un 52 % de publicaciones de Petro y un 48 % de Hernández. La ligera diferencia se debe a la intermitencia en la actividad de Hernández al inicio de la campaña en comparación con Petro.

Se reconoció una diferencia significativa en la comunidad de seguidores de cada candidato: Petro con 1,8 millones de seguidores y siguiendo a 772 cuentas, y Hernández con 722 000 seguidores y siguiendo a 12 cuentas. La muestra evidenció que las comunidades de seguidores preferían comentar o dar me gusta a publicaciones que aludían a las victorias o los triunfos de los candidatos, dejando en segundo plano aquellas con mayor contenido argumentativo sobre sus planes de gobierno.

Sobre el *engagement* durante la contienda

Las publicaciones más exitosas de Petro durante la campaña fueron aquellas que celebraban su victoria en las urnas. Estas incluían imágenes del evento electoral, momentos emotivos con seguidores, agradecimientos a los votantes y gráficos que destacaban el crecimiento de su proyecto político (figura 1). El *engagement* se logró mediante una combinación de elementos, como el rito electoral, el apoyo popular, la estética regional y étnica, y la conexión emocional entre el candidato y sus seguidores.

Figura 1. Las publicaciones con el más alto *engagement* de Gustavo Petro se enfocaron en exaltar sus victorias durante la campaña.



En cuanto a Hernández, hay una coincidencia de evento, pero una diferencia muy significativa de tono, escenarios, recursos y mensaje respecto de Petro. Los cuatro principales picos de *engagement* en sus publicaciones se generaron en torno a sus declaraciones y agradecimientos tras su sorpresivo segundo lugar en la primera vuelta (29 de mayo) y su anuncio de no asistir a debates para evitar, según él, dinámicas polarizantes y de odio (2 de junio).

Salvo por una imagen, en la que Hernández da las gracias a los colombianos que lo votaron, sus publicaciones con más *engagement* se carac-

terizan por la lectura de declaraciones escritas, grabadas desde el teléfono móvil, en espacios arquitectónicamente diseñados, en solitario y con ropa de marca, cuyo color recuerda la camiseta del seleccionado nacional de fútbol (figura 2). Su discurso y su tono es consistente en todos los casos: se indica con contundencia que el tiempo de los corruptos y politiqueros ha llegado a su fin, y se invita a la ciudadanía a asistir a las urnas para culminar la tarea electoral que se inició en la primera vuelta de la campaña.

Figura 2. Rodolfo Hernández alcanzó su pico de *engagement* justo después de la primera vuelta.



Puestas unas frente a otras, las publicaciones más populares de Petro y Hernández muestran diferencias significativas. La conexión entre candidato y audiencias se produjo, en la campaña de Petro, en torno a la idea de lo popular, de lo diverso y de la lucha de largo aliento por la representación de los históricamente desfavorecidos. En el caso de Hernández, la conexión entre candidato y audiencias se generó por la promesa de un ajuste de cuentas entre pueblo, clase política y corruptos que, justamente, llevará a cabo el candidato en primera persona, un candidato que no disimula su riqueza, sino que la exhibe como gancho aspiracional.

Características de las publicaciones: reels, personalismo, celebridades y escaso negativismo
Una vez codificada la muestra, se encontró una prevalencia de publicaciones de *reels*, con un 58,2 %. Le siguió la publicación de galerías de imágenes

(23,3 %), las diagramaciones de imágenes y textos informativos (9,4 %) y de publicaciones con una sola imagen (13,7 %).

El análisis de la muestra según candidatos arrojó sutiles pero interesantes diferencias. Hernández mostró una mayor diversidad en sus publicaciones, con predominio de videos cortos (53,1 %) y galerías de imágenes (19,6 %), mientras Petro se centró principalmente en videos cortos (62,9 %) y galerías de imágenes (26,8 %). Las imágenes compuestas y las publicaciones con una sola fotografía fueron menos frecuentes en ambos perfiles.

El uso predominante del video sugiere que se considera más efectivo para generar emociones y volverse viral. Esto refleja un cambio en Instagram hacia el lenguaje televisivo, que ha sido el medio de comunicación dominante durante décadas (Sánchez Hunt y De Aguilera, 2023). Sin embargo, la influencia de las cápsulas audiovisuales de TikTok también es notable según la puesta en escena y duración (figura 3).

Figura 3. Reel de Gustavo Petro con su hija donde juega con su figura paterna como una inspiración para mostrar su fuerza como líder político.



Bajo este marco de campañas que optan por contar historias a través de videos cortos y galerías de imágenes, se identificaron los protagonistas que tuvieron mayor figuración en las publicaciones de Instagram en ambas campañas. Petro apareció como protagonista en el 47,7 % de las publicaciones de su perfil. En contraste, la figuración de su fórmula vicepresidencial, Francia Márquez, fue mucho menor (8,9 %). Este último dato resulta significa-

tivo si se lo compara con la figuración de distintos actores ciudadanos en las salidas a territorio durante la campaña (12,9 %) y con el protagonismo de la esposa, los hijos y el padre de Petro (10 %).

Por su parte, Hernández aparece como protagonista en el 53 % de sus entradas. La aparición de su fórmula vicepresidencial, Marelen Castillo (3,6 %), fue aún más baja que en el caso de Petro. La ciudadanía (10 %) y la madre y la esposa (7,8 %) de Hernández tuvieron registros similares a la campaña de Petro. Sin embargo, en la campaña de Hernández se pudo apreciar una apuesta por la aparición de celebridades o famosos (9,3 %). Hernández compartió espacios con empresarios como Germán Efromovich y Florentino Pérez, líderes de opinión como Juanpis González y Jaime Bayly, deportistas como Nairo Quintana y cantantes de música popular como Jhon Alex Castaño (figura 4).

Figura 4. Rodolfo Hernández construyó una imagen de alguien carismático y cercano a diferentes celebridades más allá de distancias generacionales.



Petro fue mayormente retratado en espacios ciudadanos (35,6 %) y escenarios políticos o mediáticos (29,4 %), con una significativa exposición de su esfera privada e intimidad (19,1 %). En contraste, Hernández tuvo una presencia más equilibrada, con apariciones en espacios ciudadanos (29,2 %),

políticos o mediáticos (28,7 %) y espacios privados (27,5 %). Estas diferencias podrían atribuirse a la decisión de Hernández de evitar debates en medios masivos, optando por comunicados desde su lugar de residencia para abordar temas políticos.

Aunque las menciones a otros candidatos fueron escasas (3,8 % en el caso de Petro y 7,5 % en el caso de Hernández), se utilizaron para resaltar diferencias políticas y personales, con un tono negativo propio del discurso político y mediático. Petro se centró en Fico Gutiérrez y su respaldo de sectores conservadores, refiriéndose a él como “Duque II” o “Uribe IV”, advirtiendo sobre la continuidad de la línea ideológica conservadora (Chavero, 2019).

Por otro lado, Hernández buscó desmarcarse del dilema Petro-Fico durante la primera vuelta, presentándose como una alternativa neutral, y utilizó el negativismo para resaltar escándalos que pudieran perjudicar la imagen de sus contrincantes (Chavero, 2019; Hallin y Mancini, 2004). Petro y Fico fueron etiquetados como representantes de la política tradicional colombiana (figura 5).

Figura 5. A la izquierda, Petro ataca a Fico y sus nexos con personajes de dudosa reputación. A la derecha, Hernández resalta haber tenido una reunión con el papa y contar con su “bendición”. Mientras Petro y Fico son “bendecidos” por políticos tradicionales.



El retrato de los candidatos: encuadres, roles y temas

A partir de lo tipificado por Goodnow (2013), Grabe y Bucy (2009), el perfil de Petro exhibió en sus publicaciones un encuadre preponderantemente populista, mostrando al candidato como un sujeto dotado de atributos normales (*ordinariness*) (47,5 %). En sus publicaciones, Petro figuraba compartiendo con personas del común en situaciones cotidianas, como preparar el almuerzo en una cocina popular o jugando fútbol en una cancha barrial. Asimismo, el vestuario del candidato solía ser descomplicado, desprovisto de corbata, con la camisa parcialmente desabotonada y usando sombreros típicos de las regiones que visitaba (aguadeño, vueltaio, llanero, etc.). Esto fue complementado con un 25,7 % de publicaciones donde se mostraba la atracción que Petro despertaba en grandes grupos de personas (*mass appeal*) cuando se encontraba en espacios públicos.

Firmar autógrafos, recibir regalos, tomarse *selfies* y evidenciar cómo era aclamado por las multitudes se convirtió entonces en parte clave de su dispositivo de campaña en Instagram. De ese modo, pareció que se buscaba reforzar la imagen de un candidato que entendía las necesidades del pueblo, que se movía bien entre la muchedumbre y que lucía cercano y cómodo entre ellos (figura 6).

Figura 6. Petro usa ropa casual, camiseta de la selección nacional de fútbol, comparte con ciudadanos comida popular y usa orgullosamente sombreros de diferentes regiones de Colombia.



Podría afirmarse, entonces, que se optó por la construcción de un rol simbólico de protector (40 %), de gran comunicador (32,4 %) y de héroe (22,3 %). En la muestra analizada, se observó la intención de humanizar el perfil del candidato con actitudes propias de una persona ordinaria, que al mismo tiempo exhibe sus dotes para la retórica y el discurso, y que por lo mismo lidera una campaña que recibe un respaldo popular amplio.

Los resultados confirman la hipótesis de que la personalización prevalece sobre la promoción del programa de gobierno. Casi la mitad de las publicaciones en el perfil de Petro (46,4 %) se centran en la promoción de su imagen, mientras los temas de su agenda reciben menos atención, limitándose casi todos a una sola cifra. La economía es el tema más abordado (10,2 %), seguido de paz y justicia social (6,9 %), género (5,6 %) y pactos o alianzas (5,6 %).

En el caso de Hernández, su encuadre exhibió unos matices más diversos que los de su contendor. Por una parte, mostró en sus publicaciones de Instagram un encuadre de alguien dotado de cualidades para gobernar (*statesmanship*) (38,2 %), manifestando experiencia en manejo de poder, autoridad, control y liderazgo. No obstante, también recurrió a un encuadre de la campaña política populista al exhibirse en situaciones propias de un sujeto convencional (*ordinariness*) (31,7 %), particularmente al publicar fotografías relacionadas con sus allegados e, incluso, con mascotas en su esfera privada. Su decisión de no ir a debates y salir escasas veces a dar discursos aduciendo sentir miedo por su seguridad lo hizo proyectar en su Instagram una menor cantidad de publicaciones en perspectiva de compasión (*compassion*) (14 %) o del idilio con las masas (*mass appeal*) (16,1 %) (figura 7).

Resultó llamativo encontrar roles simbólicos en el perfil de Hernández, donde se mostraba como un gran comunicador (53,7 %) mediante la lectura de comunicados o libretos, y también como un protector (31,5 %). Humanizó su imagen con imágenes de su intimidad y vida familiar, especialmente con su madre y esposa. Construyó la imagen de un candidato idóneo con un amplio *networking* empresarial, pero que comprende las necesidades de sus votantes y expresa sensibilidad y respeto por sus allegados.

Figura 7. Hernández exhibe parte de su intimidad: con sus familiares y animales en su casa.



En consecuencia, el principal objeto de las publicaciones de Hernández durante la campaña fue la promoción de su imagen (45,5 %). Le siguen, con rezago, la corrupción (21,3 %) y la economía (9 %), la paz y la justicia social (7,6 %) y el empleo (5,6 %).

Discusión

En comparación con otros estudios llevados a cabo en medios tradicionales (Rodríguez et al., 2012) y en X (Alvarado-Vivas et al., 2020; López-López et al., 2022), podría afirmarse que la arquitectura mediática de Instagram favorece un tipo específico de comunicación política, centrado en la personalidad del candidato y renuente al ataque personal. Pareciera que las colecciones de imágenes y los videos permiten reforzar el sentido de la identidad y de la simpatía personal por sobre el de los argumentos o las ideas abstractas. Se pretende, pues, movilizar al electorado desde las emociones, la moral, la familiaridad y el relato personalista, en detrimento de los razonamientos políticamente más complejos (Cárdenas Ruiz, 2013). Asimismo, se evita el negativismo, justamente porque se trata de establecer vínculos emocionales positivos entre usuarios.

Tanto Petro como Hernández se centraron más en la promoción de su propia imagen que en la descripción detallada de sus respectivos planes de gobierno. Como señala Quevedo (2018), ahora “predomina una cultura de lo emocional que impregna cada ángulo del universo social y enlaza con una sincera preocupación por la personalidad, ilusiones y valores del líder” (p. 125). Incluso, el recurso constante al supuesto acceso a la intimi-

dad y cotidianidad del candidato refuerza ese giro personalista que se advierte en la muestra analizada, en la medida en que, como afirma Castello (2018), “quienes exhiben su vida privada son quienes no tienen nada que esconder, quienes son como dicen que son” (p. 94).

Las publicaciones con más *engagement* de ambos candidatos indican una conexión de sus potenciales electores con relatos grandilocuentes, con cierto tinte mesiánico-escatológico. Por un lado, la campaña de Petro recreó sus progresivas victorias como el triunfo final de lo popular tras una historia de luchas y sufrimientos; por otro, las entradas de Hernández jugaban con la promesa del juicio final a los corruptos. En esa línea, Petro figura como un héroe que representa la voluntad de los excluidos mediante un liderazgo que es capaz de unir en la diversidad, mientras Hernández aparece más como un justiciero que actúa en soledad y de modo independiente, que promete una revancha contra los abusos de la política tradicional. Valdría la pena considerar, entonces, cómo es que este tipo de *performances*, con todo y que buscan ajustarse a unas reglas de comportamiento políticamente correcto, apuntan todavía a una experiencia política refusiva, de talante religioso, por parte de sus audiencias (Alexander, 2010).

Respecto de los otros protagonistas de la muestra analizada, resulta interesante que tanto Petro como Hernández hayan elegido a mujeres afrodescendientes como fórmula vicepresidencial y, no obstante, que en ambos casos la figuración de ambas haya sido escasa. Sea cual sea la explicación que quiera darse a esta coincidencia, se fortalece la hipótesis de la intención personalista. Ni Petro ni Hernández estuvieron dispuestos a compartir su protagonismo con su fórmula vicepresidencial. Por el contrario, prefirieron rodearse de personas con menos agencia política o que sumaran a su narrativa individual. Petro optó por las multitudes y Hernández prefirió las celebridades. En ambos casos, se apeló a lo popular, aunque en perspectivas diferentes, y en ambos casos se percibió una renuencia a compartir el protagonismo. En todo caso, valdría la pena ahondar en este asunto, quizás en la línea que plantean los trabajos de Wagner et al. (2023) y Lemi y Brown (2019) sobre las complejidades inherentes al liderazgo político de mujeres negras y la forma en que estas son evaluadas en contextos de campañas electorales.

Considerando la baja intensidad del recurso al negativismo en la muestra analizada, podría pensarse que, a diferencia de otras redes sociales, estos resultados refuerzan la idea de que Instagram no es un medio propicio para el negativismo. El medio visual (o audiovisual, según los hallazgos) pareciera que modifica el *mensaje*: antes que atacar al contrincante (negativismo) o establecer marcos para el debate político, se trata de reforzar la idea en potenciales electores del libre y natural acceso a la persona detrás de la figura política. Podría decirse, entonces, que el uso político de Instagram, o que Instagram como medio político, remite a la necesidad de seguir la pista a una forma de hacer política mucho menos agresiva para con los otros candidatos, pero mucho más hambrienta de transparencia (Han, 2012), más dependiente de la ficción de la exposición de la privacidad, donde los límites del político y la celebridad se difuminan adrede (Moreno-Díaz, 2022).

La pregunta de fondo sobre la que vale seguir indagando es si el marcado énfasis personalista que caracterizó las campañas de Petro y Hernández en Instagram debe leerse como una suerte de despolitización de la política, o si más bien lo que está en curso es un cambio profundo en las estrategias de comunicación política, por ejemplo, desde una perspectiva transmediática. Desde esta última posibilidad, cabría pensar que, en paralelo a los debates en radio, televisión o X, Instagram sería un espacio propicio para campañas dulcificadas, lingüísticamente reguladas y capaces de conectar con los regímenes emocionales y las sensibilidades de las generaciones más jóvenes. Esto sobre la base de la celebrificación de los candidatos, de desarrollar la ficción del acceso a su vida privada y de evitar la incorrección política, en especial los ataques personales.

Conclusiones

Realizar un análisis del contenido visual de los perfiles de políticos en campaña permitió contribuir a la exploración de las tendencias de la comunicación y el *marketing* político, aportando a los estudios en Instagram: la producción de mensajes de los políticos, el contenido del mensaje que construyen en sus perfiles y también algunos visos sobre los efectos del mensaje (Gerodimos, 2019). Más aún en tiempos en los que las redes sociales digitales desempeñan un papel cada vez más relevante en la construcción de la imagen pública de los candidatos en contienda y en la interacción con la audiencia.

Asimismo, se revela cómo el análisis de contenido contribuye a un enfoque sólido y efectivo para realizar análisis visuales en profundidad y a que estos deben ser manuales, ya que, como señala Gerodimos (2019), los *softwares* de reconocimiento visual aún no logran interpretaciones ricas e informadas del contenido, corriendo el riesgo de perder de vista connotaciones y contextos políticos e históricos. Cabe agregar que la confección de una muestra basada en las publicaciones con mayor *engagement* resultó acertada, ya que el análisis permitió concentrarse en analizar un conjunto de publicaciones que resultaron más relevantes para sus seguidores (donde también están presentes detractores), ofreciendo una visión precisa de las preferencias de la comunidad que les sigue.

En lo que respecta a las hipótesis de la investigación se puede concluir que:

La hipótesis 1 (H1) es nula en cuanto los candidatos no priorizaron en Instagram la divulgación de sus planes de gobierno, ni tampoco se dio una recurrencia de estrategias de negativismo político. En su lugar, ambos candidatos se centraron en hacer una autopromoción de su imagen, complementadas con interacciones con celebridades y miembros de su familia, “en este sentido, compartir aspecto o contenidos de la vida cotidiana permite a los políticos ser más humanos y directos” (Názaro et al., 2019, p. 25), delegando a un segundo plano la exposición de ideas clave de sus políticas gubernamentales o la descalificación de sus oponentes.

En relación con la hipótesis 2 (H2), se cumple, aunque con algunos matices. Por un lado, se confirma que Petro adoptó una estrategia de campaña coherente con un enfoque populista. Además de exhibir un respaldo multitudinario, asumió roles simbólicos que reflejaron su confianza en sus habilidades discursivas frente a las masas, presentándose como una figura cercana al ciudadano promedio y como un protector de su entorno familiar. Sin embargo, es en el caso de Hernández en el que se dieron algunas variaciones, quien adoptó una gama más amplia de estrategias. Si bien proyectó cualidades asociadas al candidato ideal, un estadista competente y adecuado para el cargo, también exploró el espectro populista al publicar aspec-

tos de su vida privada (acentuado por su decisión de no asistir a debates). Esto le permitió compartir momentos íntimos con sus seres queridos con el propósito de generar emociones y simpatía entre sus seguidores en relación con sus lazos familiares.

En relación con el tercer supuesto (H3), se identificó el fenómeno de *celebrity politics* (Wheeler, 2013), en el que los políticos exponen una dualidad donde “se espolean connotaciones de excepcionalidad al mismo tiempo que se generan sensaciones de familiaridad desmitificando su figura” (Quevedo-Redondo y Portalés-Olivia, 2017, p. 923). Esto significa que ambos candidatos utilizaron estrategias que mezclaron elementos de celebridad y de política, al combinar imágenes profesionales con personales o privadas, con el objetivo de establecer una conexión emocional con sus seguidores y proyectar una imagen cercana, para de paso consolidar su liderazgo.

Frente a futuras investigaciones en comunicación política, es necesario reconocer, por un lado, un declive de las campañas en plataformas como Facebook, mientras X parece haber entrado en crisis al convertirse en la plataforma que representa polarización y negativismo político en el ciberespacio, donde es común el uso de enunciados falaces protagonizados por ataques personales a figuras políticas, recurriendo a suposiciones o emociones populares (López-López et al., 2021). Esto en razón de sus características que promueven la interacción textual constante, en la que, como señala Edelman (1964), en el campo de lo político la retórica se vuelve un elemento fundamental para construir enemigos, manipular emociones y movilizar a la opinión pública.

En cuanto a Instagram, se evidencia un notable aumento en su papel como elemento crucial en las estrategias de campaña política. Predominan las publicaciones en formato de videos cortos, lo que sugiere una influencia de plataformas emergentes como TikTok en el contexto político. Esto plantea cuestionamientos sobre la tendencia de los políticos a enfocarse en exhibirse a sí mismos en Instagram y sobre la espectacularización de la política en esta plataforma, donde la convergencia entre la audiencia y el ambiente amigable de la red social no necesariamente conduce a un cambio en la di-

rección de la política. Visto en positivo, Instagram podría considerarse un espacio menos cargado de negatividad. Sin embargo, desde una distancia crítica también se aprecia el problema de la celebrificación: en vez de optar por comunicar sus propuestas de gobierno, el énfasis recae en la construcción de una narrativa sobre la personalidad del candidato.

Referencias

- Alvarado-Vivas, S., López-López, J. y Pedro-Carañana, J. (2020). Los debates electorales en Twitter y su correspondencia con las preocupaciones ciudadanas en la contienda presidencial en Colombia 2018. *Signo y Pensamiento*, 39(77), 1-15. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp39-76.detc>
- Alvarado-Vivas, S. (2022). Usuarios de Twitter en Colombia: Temas, protagonistas y tonos durante la cuarentena por la covid-19 en 2020. *Escribanía*, 20(2), 39-56. <https://doi.org/10.30554/escribania.v20i2.4753>
- Alexander, J. C. (2004). Iconic consciousness: The material feeling of meaning. *Cultural Sociology*, 3(1), 1-30. <https://doi.org/10.1177/0725513610381369>
- Alexander, J. C. (2010). *The performance of politics: Obama's victory and the democratic struggle for power*. Oxford University Press.
- Alvarado-Vivas, S., Cuéllar-Aragón, D. y López-López, J. S. (2022). *Sample Instagram presidential campaign in Colombia 2022, Mendeley Data, V2*. <https://doi.org/10.17632/9h4jgrz3nn.2>
- Berger, J. (2007). *Modos de ver*. Gustavo Gili.
- Boehm, G. (2011). *The image and the sense: A history of theoria*. Routledge.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.

- Butler, J. (2004). *Precarious life: The powers of mourning and violence*. Verso.
- Cárdenas Ruiz, J. D. (2013). *Storytelling y márketing político: Humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada*. *Poliantea*, 9(16), 33-50. <https://doi.org/10.15765/plnt.v9i16.392>
- Caro-Castaño, L., Marín-Dueñas, P. P. y García-Osorio, J. (2024). La narrativa del político-*influencer* y su *fandom*: El caso de Isabel Díaz Ayuso y los *ayusers* en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 285-303. <https://www.doi.org/10.14198/ME-DCOM.25339>
- Castells, M. (2019). *La sociedad red: Una visión global*. Siglo XXI.
- Castelo, S. (2018). Cuando la intimidad se hace pública: Un análisis de la publicitación de lo privado como estrategia de comunicación política. En C. Pont Sorribes y A. Gutiérrez-Rubí (eds.), *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político* (pp. 87-117). Gedisa.
- Chavero, P. (2020). Negativismo político-mediático: Las elecciones presidenciales de Ecuador 2017. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E26, 242-255. <https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/%25f/agora/files/FA-AGORA-2020-CHAVERO.pdf>
- Chomsky, N. (2006). *On democracy and education*. Routledge.
- Chomsky, N. (2011). *How the world works*. Penguin.
- Edelman, M. J. (1964). *The symbolic uses of politics*. University of Illinois Press.
- Feinmann, S. (2021). Ofelia Fernández: La campaña electoral de la legisladora más joven en la historia de América Latina. *Más Poder Local*, 44, 8-33. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/ofelia-fernandez-en-instagram-mpl44/13>

- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L. y Lava-Santos, D. (2022). De la localización a la movilización: Evolución del uso electoral de Instagram en España de 2015 a 2019. *Revista de Comunicación*, 21(1), 159-179. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A8>
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales: Análisis de una herramienta comunicacional. El spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(2), 81-111. <https://polismexico.izt.uam.mx/index.php/rp/article/view/331/326>
- Gerodimos, R. (2019). The interdisciplinary roots and digital branches of visual political communication research. En A. Veneti, D. Jackson y Darren G. Lilleker (eds.), *Visual political communication* (pp. 53-73). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_4
- Ghazali, W. N. W. M., Mohamed, S., Nasir, N. S. M. y Manan, K. A. (2019). Personalised campaigns in party-centred politics: Facebook and Instagram as arena for political communication. *IIUM Journal of Human Sciences*, 1(2), 52-64. <https://journals.iium.edu.my/irkh/index.php/ijohs/article/view/71>
- Gil-Torres, A., Tapia-Cuesta, S. y San José de la Rosa, C. (2021). Politics and social networks: Analysis of the profiles of Pedro Sánchez and Pablo Iglesias in Instagram before and after holding public office (2019-2020). *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 12(2), 177-193. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.18141>
- Goodnow, T. (2013). Facing off: A comparative analysis of Obama and Romney Facebook timeline photos. *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1584-1595. <https://doi.org/10.1177/0002764213489013>
- Grabe, M. y Bucy, E. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford University Press.

- Groys, B. (2015). *Volverse público: Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Caja Negra.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Han, B.-C. (2015). *The transparency society*. Stanford University Press.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Jenkins, H. (2013). Rethinking 'rethinking convergence/culture'. *Cultural Studies*, 28(2), 267-297. <https://doi.org/10.1080/09502386.2013.801579>
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología del análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós.
- Lakoff, G. (2014). *The all new don't think of an elephant! Know your values and frame the debate*. Chelsea Green Publishing.
- Lavrov, I., Miozzo, C., Palaffre, M. y Schranz, F. (2022). Visual communication strategy of populist leaders on Instagram in 2020. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 8, 155-155. <https://doi.org/10.7203/drdcd.v1i8.238>
- Lemi, D. C. y Brown, N. E. (2019). Melanin and curls: Evaluation of Black women candidates. *Journal of Race, Ethnicity, and Politics*, 4(2), 259-296. <https://doi.org/10.1017/rep.2019.18>
- Lipman, M. (1922). *Public opinion*. Macmillan.

- López-López, J., Cuéllar, D., Alvarado, S., Rincón, M.^a A., Velandia, M.^a P. y Cantor, M.^a A. (2021). Campaña por la Alcaldía Mayor de Bogotá (2019): Agenda, argumentos y tonos del debate en Twitter. *Opinião Pública*, 27(3), 1058-1079. <http://doi.org/10.1590/1807-019120212731058>
- López-López, J. S., Velandia-Sedano, M. P., Cuéllar-Aragón, D., Cantor-Orozco, M. A., Rincón-Ruiz, M. A., Alvarado-Vivas, S. y García-Jurado, M. A. (2022). *Claudia López y los pájaros azules: sexismo, ataques personales y falacias en Twitter Colombia*. Bogotá: Ediciones USTA. <https://doi.org/10.15332/li.lib.2022.00281>
- López-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas: Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *Profesional de la Información*, 27(5), 1013-1029. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>
- Luhmann, N. (2002). *Mass media and politics*. Polity Press.
- Maia, L. R. H., Spaniol, B. P. N. y da Cunha Klein, E. J. (2022). Populismo digital e autenticidade fabricada na campanha de Jair Bolsonaro no Instagram. *Liinc em Revista*, 18(2), 1-20. <https://doi.org/10.18617/liinc.v18i2.6055>
- Martins, M.^a S. (2021). Libertarios, redes y campaña electoral: El caso de Javier Milei en Instagram. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 7(2). https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/135875/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- McCombs, M. (1977). Agenda setting function of mass media. *Public Relations Review*, 3(4), 89-95. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(77\)80008-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(77)80008-8)
- Mendonça, R. F. y Caetano, R. D. (2021). Populism as parody: The visual self-presentation of Jair Bolsonaro on Instagram. *The Inter-*

national Journal of Press/Politics, 26(1), 210-235. <https://doi.org/10.1177/1940161220970118>

Mitchell, W. J. T. (1994). *Picture theory: Essays on verbal and visual representation*. Chicago: University of Chicago Press.

Moreno-Díaz, J. (2022). Estrategia programática en Instagram de los candidatos en las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid 2021. *index.comunicación*, 12(1), 47-75. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Estrat>

Názaro, A., Crozzoli, F. y Álvarez-Nobell, A. (2019). Comunicación política digital en Instagram: Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en Argentina. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(18), 5-28. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i18.620>

Olof Larsson, A. (2021). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of european political parties and their followers. *New Media & Society*, 25(10), 2744-2762. <https://doi.org/10.1177/14614448211034158>

Pallarés-Navarro, S. y Zugasti, R. (2022). Santiago Abascal's Twitter and Instagram strategy in the 10 November 2019 General Election Campaign: A populist approach to discourse and leadership? *Communication & Society*, 35(2), 53-69. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.53-69>

Pineda, A., Bellido-Pérez, E. y Barragán-Romero, A. I. (2022). "Backstage moments during the campaign": The interactive use of Instagram by spanish political leaders. *New Media & Society*, 24(5), 1133-1160. <https://doi.org/10.1177/1461444820972390>

Quevedo Redondo, R. (2018). Dicotomías que operan en la transformación de los gobernantes en estrellas. En C. Pont Sorribes y A. Gutiérrez-Rubí (eds.), *Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político* (pp. 119-139). Gedisa.

- Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram: Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional de la Información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Roberts, M. (1993). *Exploring the symbolic roles of the modern presidency in campaign commercials: 1952-1988* [ponencia]. Popular Culture Conference, New Orleans, Estados Unidos.
- Rodríguez-Díaz, R., López-López, J., Alvarado-Vivas, S. y Martínez-Lara, A. (2012). Media, politics and confrontation in Spain: European elections 2009. *Anàlisi*, 45, 33-53. <https://doi.org/10.7238/a.v0i45.1582>
- Rovira Kaltwasser, C., Taggart, P., Ochoa Espejo, P. y Ostiguy, P. (2017). Populism: An overview of the concept and the state of the art. En C. Rovira Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo y P. Ostiguy (eds.), *The Oxford handbook of populism* (pp. 1-24), Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxford-hb/9780198803560.013.34>
- Ruiz del Olmo, F. y Bustos Díaz, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen: El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 108-123. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086>
- Sánchez Hunt, M. y Aguilera, M. de. (2023). Instagram y marketing político: Campaña electoral de Vox en 2019. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 60, 95-116. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.05>
- Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: La estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *Profe-*

sional de la Información, 26(5), 903-915. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>

Sontag, S. (2004). *Regarding the pain of others*. Macmillan.

Street, J. (2004). Celebrity politicians: Popular culture and political representation. *The British Journal of Politics & International Relations*, 6(4), 435-452. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>

Wagner, A., Bird, K., Everitt, J. y Lalancette, M. (2023). Holding Back the Race Card: Black Candidates, Twitter, and the 2021 Canadian Election. *Journal of Race, Ethnicity, and Politics*, 8, 164-181. <https://doi.org/10.1017/rep.2023.11>

Wheeler, M. (2013). *Celebrity politics image and identity in contemporary political communications*. Polity Press. <https://doi.org/10.1080/19392397.2015.1062658>